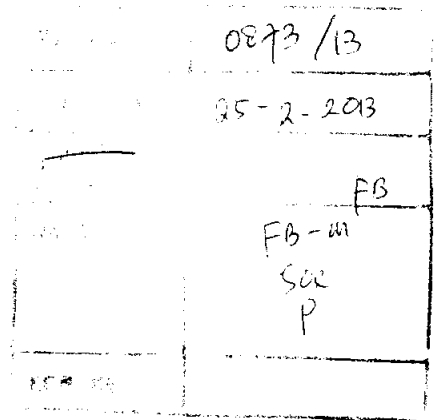
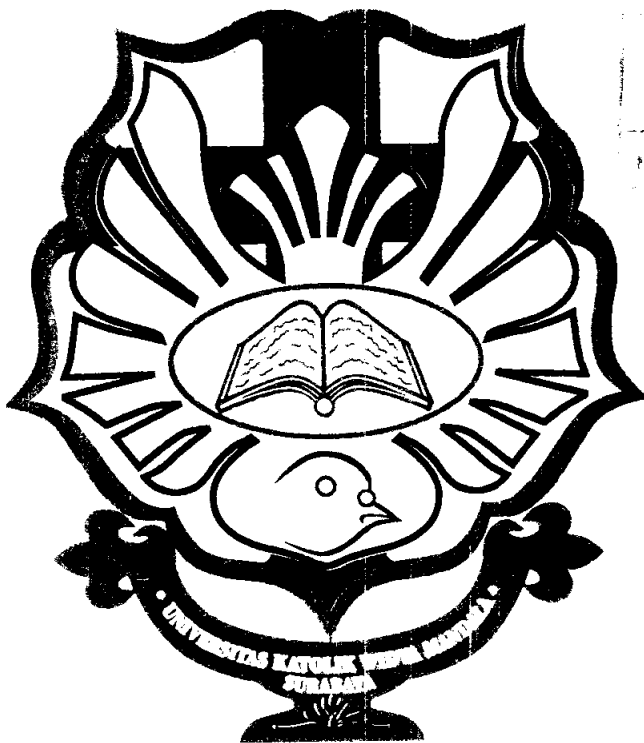


PERTIMBANGAN ETIKA IKLAN DALAM MENETAPKAN STRATEGI PEMASARAN



OLEH :

RICHARD SOEGIARTO

3103002094

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2006**

**PERTIMBANGAN ETIKA IKLAN DALAM MENETAPKAN
STRATEGI PEMASARAN**

TUGAS AKHIR
Diajukan Kepada
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

RICHARD SOEGIARTO

3103002094

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

2006

LEMBAR PERSETUJUAN

MAKALAH TUGAS AKHIR

**PERTIMBANGAN ETIKA IKLAN DALAM MENETAPKAN
STRATEGI PEMASARAN**

OLEH:

RICHARD SOEGIARTO


3103002094

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH



PEMBIMBING, DRS. EC. YULIUS KOESWORO, MM

Tanggal.....



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang ditulis oleh: RICHARD SOEGIARTO

NRP: 3103002094

Telah disajikan pada tanggal 29 Juli 2006 dihadapan Tim Penilai

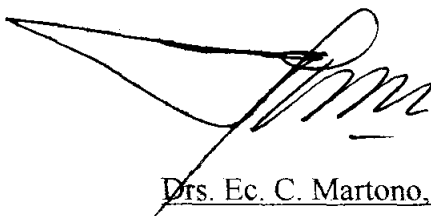
Ketua Tim Penilai


Arini, SE, MM

Mengetahui:

Dekan,

Ketua Jurusan,


Drs. Ec. C. Martono, M.Si


Margaretha Ardhanari, SE, M.Si

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang karena rahmat-Nya maka penulis dapat menyelesaikan makalah tugas akhir ini dengan baik. Makalah tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terwujudnya makalah tugas akhir ini tidak terlepas dari kerjasama, dorongan dan bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. C. Martono, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Margaretha Ardhanari, SE, Msi, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya.
3. Bapak Drs Ec. Yulius Koeworo, MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan petunjuk dan bimbingan bagi penulis, sehingga tersusunnya makalah ini.
4. Bapak dan Ibu pengajar di Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang telah mendidik penulis selama kuliah.
5. Orang tua dan saudara yang telah memberikan dorongan dan doa yang tiada henti.
6. Seluruh rekan dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberi rahmat untuk membalas setiap kebaikan yang diberikan oleh mereka. Penulis terbuka untuk semua kritik dan saran demi kesempurnaan makalah tugas akhir ini, sehingga makalah tugas akhir ini dapat lebih mendatangkan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, 2006

Penulis



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
ABSTRAKSI.....	v
BAB 1: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan.....	1
1.2. Pokok Bahasan	3
1.3. Tujuan Pembahasan	3
BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN	4
2.1. Periklanan.....	4
2.1.1. Tujuan Periklanan	4
2.1.2. Tahapan Penyusunan Iklan	5
2.1.3. Jenis-jenis Iklan.....	6
2.2. Etika	6
2.2.1. Teori Etika.....	6
2.2.2. Etika dan Moralitas	7
2.2.3. Etika dalam Periklanan	8
2.3. Strategi Pemasaran.....	9
2.3.1. Pemilihan Strategi Pemasaran.....	10
2.3.2. Dinamika Strategi Pemasaran	10

2.4. Pertimbangan Etika Iklan dalam Strategi Pemasaran	12
2.4.1. Penilaian Etis terhadap Iklan.....	12
2.4.2. Etika Iklan untuk Menunjang Strategi Pemasaran	13
BAB 3: PEMBAHASAN	15
3.1. Keterkaitan Iklan dengan Strategi Pemasaran.....	15
3.1.1. Kedudukan Iklan dalam Strategi Pemasaran.....	16
3.1.2. Etika Iklan dalam Strategi Pemasaran.....	18
3.2. Pertimbangan Etika Iklan dalam Strategi Pemasaran	20
3.2.1. Asas Umum Etika Iklan	20
3.2.2. Peran Etika Iklan dalam Strategi Pemasaran bagi Perusahaan	23
3.2.3. Peran Etika Iklan dalam Strategi Pemasaran bagi Konsumen	24
BAB 4: SIMPULAN	26
DAFTAR KEPUSTAKAAN	

ABSTRAKSI

Iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran sebab iklan ada dalam bauran pemasaran yang selama ini ada dalam kombinasi bauran pemasaran untuk diimplementasikan sebagai strategi pemasaran perusahaan. Kedudukan iklan dalam strategi pemasaran berada dalam bagian promosi yang merupakan satu dari bauran pemasaran (bauran pemasaran yang lain adalah produk, harga dan tempat). Seringkali dalam penggunaan iklan untuk strategi pemasaran, perusahaan mengesampingkan nilai etika di mana iklan hanya digunakan untuk menghasilkan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan tanpa memperhatikan kepentingan yang lain.

Tidak adanya pertimbangan etika iklan dalam menetapkan strategi pemasaran umumnya akan mendatangkan kerugian bagi perusahaan yang bersangkutan. Keuntungan perusahaan yang umumnya tidak memperhatikan etika iklan hanya pada saat sekarang saja tetapi di masa mendatang akan merugikan perusahaan sebab perusahaan yang tidak memperhatikan etika iklan akan membuat konsumen dan masyarakat luas tidak memberikan dukungan bahkan akan mengajukan gugatan berupa denda yang merugikan perusahaan bahkan mengancam dicabutnya ijin usaha sehingga perusahaan harus tutup.

Pengukuran tentang iklan etis atau tidak etis sangat sulit dan subyektif. Untuk mengatasi kelemahan ini, Komisi Periklanan Indonesia menetapkan bahwa iklan yang etis adalah iklan yang (1) jujur, bertanggung jawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku, (2) tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, tata susila, adat, budaya, suku, dan golongan, dan (3) dijiwai oleh asas persaingan yang sehat. Adanya penetapan ini diharapkan membantu pengusaha iklan untuk membuat iklan yang etis dalam rangka melaksanakan strategi pemasaran.